

## ПЛАНИРОВАНИЕ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА

*Е. Ю. Климович, 1 курс*

*Научный руководитель – И. А. Кузнецова, ст. преподаватель*

*Полесский государственный университет*

В настоящее время практически нет фирм, которые могут предложить на рынке лишь один товар. Многие фирмы изготавливают и продают несколько товаров, а некоторые даже оказывают определенные услуги. Все эти товары и услуги определяют товарную номенклатуру фирмы.

Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Товарный ассортимент — группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен. Он характеризуется:

- широтой (количество изготавливаемых ассортиментных групп);
- глубиной (количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе);
- насыщенностью (количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах);
- гармоничностью (степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя или каких-то иных показателей).

Чтобы обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность, фирма должна постоянно развивать товарный ассортимент. Необходимость этого обусловлена рядом факторов, таких как:

- ✓ изменение спроса на отдельные товары;
- ✓ появление новых или усовершенствование уже существующих товаров в результате проведенных исследований в области техники и технологии;
- ✓ изменения в товарном ассортименте конкурентов;
- ✓ целесообразность использования свободных мощностей;
- ✓ желание посредников закупать товары широкого ассортимента;
- ✓ целесообразность использования побочных продуктов производства.

Задача высшего руководства фирмы и состоит в том, чтобы с учетом всех этих факторов обеспечить наиболее полное соответствие товарного ассортимента запросам потребителей. Такое соответствие достигается благодаря планированию товарного ассортимента (управлению товарным ассортиментом).

Планировать товарный ассортимент – значит постоянно предлагать рынку такой ассортимент товаров, который удовлетворяет покупателей с точки зрения:

- ❖ широты. Фирма может развить ассортимент за счет изготовления товаров новых ассортиментных групп;
- ❖ глубины. Фирма может увеличить количество ассортиментных позиций одних ассортиментных группах и уменьшить их в других;
- ❖ насыщенности. Фирма может развить ассортимент за счет увеличения общего числа всех ассортиментных позиций;
- ❖ гармоничности. Фирма может добиться большей или меньшей гармоничности между товарами различных ассортиментных групп.

Принимая решения о широте, глубине, насыщенности и гармоничности товарного ассортимента, необходимо постоянно проводить оценку выпускаемых фирмой изделий. Поэтому следует постоянно анализировать соответствие производимых изделий запросам покупателей и на этой основе принимать решения о:

- снятии с производства устаревших товаров;
- модификации изготавливаемых товаров;
- разработке новых видов продукции.

Технология планирования ассортимента имеет исходные условия, свои особенности и логику проявления, без которых эта технология не даст требуемых результатов.

1. Планированию и собственно формированию ассортимента предшествует разработка ассортиментной концепции, дающей научное обоснование и практически выполнимое представление о перспективном ассортименте предприятия, его оптимальном варианте, опирающимся на прогнозные данные относительно характера будущего спроса и потенциальных возможностей предприятия удовлетворять предлагаемый спрос

2. Целевая направленность и искусство планирования проявляются в том, чтобы воплотить реальные и потенциальные возможности предприятия в определенное сочетание продуктов, удовлетворяющих потребности покупателей на высоком уровне и позволяющих получить достаточную прибыль.

3. Типичный цикл планирования ассортимента и реализации его в коммерческие товары включает в качестве исходного момента предварительную оценку замысла, за которым следует разработка спецификаций, основанных на требованиях потребителя, рыночный тест товара с целью выявления его жизнестойкости, соответствия требованиям рынка и прибыльности.

#### **Список использованных источников:**

1. Акулич И.Л. Маркетинг. –Мн.: «Вышэйшая школа», 2004.
2. Романов А. Н. Маркетинг. – М.: «Вышэйшая школа», 1996.
3. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. — М.: «Вильямс», 2007.